

## El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?

Teresa Gema Martín Casado (Universidad de Valladolid)  
[teresagemamc@hotmail.com](mailto:teresagemamc@hotmail.com)  
[tgemam@hmca.uva.es](mailto:tgemam@hmca.uva.es)

Carmen Echazarreta Soler (Universidad de Gerona)  
[carmen.echazarreta@udg.edu](mailto:carmen.echazarreta@udg.edu)

Manel Vinyals i Corney (Universidad de Gerona)  
[manel.vinyals@gmail.com](mailto:manel.vinyals@gmail.com)

**Resumen:** *Estudiar la comunicación publicitaria del siglo XXI nos permite entender la importancia del desarrollo actual de este tipo de comunicación. Sin duda un desarrollo que afecta enormemente en el modo en que las marcas llevan a cabo sus estrategias de publicidad con su público. Pero sin duda el formato audiovisual sigue siendo el formato más utilizado por anunciantes y agencias para contactar con su público.*

*El siglo XX estuvo definido por el desarrollo del medio televisión, el siglo XXI por el desarrollo del medio internet, pero la pregunta que realmente nos plantea este cambio mediático es conocer si estamos hablando de un cambio de medio o de un cambio en las estrategias y formatos publicitarios audiovisuales utilizados para llegar al receptor.*

*Los mensajes publicitarios actuales resaltan por una mayor interactividad con el espectador, un contacto voluntario de éste, en muchos casos, con nuestra campaña e incluso una participación activa de nuestro consumidor en la distribución de la campaña.*

*Los formatos evolucionan, también la relación del consumidor con el mensaje publicitario audiovisual y el producto.*

**Palabras clave:** *Publicidad, Creatividad, formato, audiovisual, Internet.*

---

**Abstract:** *The study of XXI century advertising communication shows the importance of its ongoing development. Certainly this developement greatly affects the way that brands perform their advertising strategies. But undoubtedly audiovisual format is still the most used by agencies and advertisers to contact their audience.*

*The twentieth century was defined by development of the use of television, and XXI century is defined by development of internet usage, but the real question is if this change is just a change of mean of communication or a change of strategies and audiovisual advertising format to reach the target audience.*

*Current advertising messages are more interactive. Often consumers voluntarily participate in the campaign and even distribute it.*

*The change is of formats but of consumer's relationship with audiovisual advertising message and product.*

**Keywords:** *Advertising, Creativity, format, audiovisual, Internet.*

## 1. Introducción

El panorama mediático del siglo XXI ha experimentado y sigue experimentando una revolución sin precedentes. Los medios que definieron el siglo XXI, sin duda la televisión y la radio, llevaron implícito su correspondiente cambio social. La influencia mediática cambió el modo de las relaciones sociales, el modo de comunicar de consumir, y por supuesto de ofrecer esos mensajes que incitan al consumo. Los medios han marcado la evolución de la publicidad, y la publicidad ha permitido la revolución de los medios; pero ningún medio anterior ha supuesto un cambio tan rápido en el panorama comunicativo como lo está haciendo actualmente internet.

Intentar conocer cómo se gestiona la publicidad hoy en día, ante este nuevo panorama mediático, es tan difícil como imprevisible; pues las nuevas tecnologías permiten una evolución en el mundo de la comunicación más rápida en muchas ocasiones de lo que el consumidor es capaz de aprender y consumir. No obstante, este nuevo panorama ha destruido el sistema tradicional del proceso publicitario, por ello analizarlo e intentar conocer elementos que nos ayuden a entender los formatos que siguen triunfando, será una ayuda para afrontar con éxito cualquier campaña en el nuevo panorama mediático.

Analizaremos qué formatos siguen siendo exitosos en la actualidad, concluyendo con el análisis de los mensajes audiovisuales, pues siguen siendo los más extendidos y recordados por el espectador.

## 2. Objetivos

El objetivo de la presente investigación es analizar aquellos mensajes publicitarios audiovisuales con mayor índice de éxito en el primer año de la segunda década del siglo XXI, así como aquellas narraciones audiovisuales, que no siendo mensajes publicitarios, gozaron del mismo éxito o mayor, con el objetivo de poder conocer así qué formatos audiovisuales son los más exitosos, sean publicitarios o no, y poder con ello aplicar este conocimiento al mensaje publicitario que busca cumplir objetivos, y contactar con su público. En resumen, busca audiencia.

Observar las narraciones audiovisuales con mayor índice de alcance en el espectador, nos permite conocer qué características y formatos representan, pudiendo ser aplicado a la comunicación publicitaria planificada para garantizar mayor posibilidad de éxito ante su público.

## 3. Metodología

La presente investigación versará sobre una base teórica que nos permitirá reflexionar sobre los conceptos de publicidad y creatividad, así como un acercamiento a la realidad mediática que define este contexto histórico, enmarcando así el ámbito de estudio.

En el análisis práctico, o empírico, el método de análisis del presente trabajo se basa en analizar los formatos de las narraciones publicitarias audiovisuales que mayor índice de audiencia han alcanzado, durante el año 2011, primer año de la segunda

década del siglo XX, tomando como base los anuncios más buscados y vistos de forma voluntaria por el espectador, dato que hemos podido conocer a través de la página *Web* de *You Tube*, página que permite saber qué es lo que el espectador busca y la cantidad de veces que algún vídeo ha sido visto por el público de modo voluntario, y no impuesto por un medio, lo que nos permite conocer qué es lo que el espectador busca y qué formatos se repiten y observamos en los anuncios y menajes audiovisuales más buscados.

Partiremos de los formatos ya definidos por la profesora Hernández (1999:171-173) añadiendo e reinterpretando estos formatos en función de lo observado.

Se han analizado así los diez anuncios publicitarios que han alcanzado mayor número de visitas en 2011, así como los vídeos más vistos en ese mismo año, cómo punto de partida para poder afrontar la nueva creatividad del siglo XXI de modo más exitoso.

#### 4. Acercamiento a la actualidad publicitaria

Si existe un medio y formato que defina el siglo XX y el siglo XXI, ese es el formato audiovisual. En sus comienzos el medio televisión ya revolucionó el panorama mediático, como indica McQuail (1998), fue la televisión el medio que cambió el mundo de la comunicación. La visión de lejos, o televisión, permitía que el espectador pudiera ver los mensajes publicitarios con imagen y sonido, lo cual hizo que éstos impregnaran fuertemente en su memoria, y que todo aquellos que se “anunciaba” en televisión tuviera grandes éxitos, frente al fracaso de lo que no se comunicaba en este medio. Llegándose a decir hasta finales del siglo XX: “todo aquello que no sale en televisión no existe”.

Desde ese momento, y hasta la actualidad, el mensaje publicitario audiovisual sigue siendo el que mayor índice de impacto y éxito alcanza, ya sea a través de la televisión, o a través de las nuevas tecnologías.

Con la aparición de la televisión, muchas cosas dejaron de dar resultado. No sólo el cine, sino también las revistas han recibido un duro golpe de este nuevo medio (McLuhan, 1996: 318).

La primera verdadera crisis de la publicidad llegó en el momento en el que el telespectador tenía la oportunidad de seleccionar entre varios canales de televisión, a través del llamado: “mando a distancia”, pues hasta ese momento solo se podía cambiar en la propia televisión, lo cual hacía que el cambio fuera escaso, por ser incómodo el hecho de levantarse o moverse en cada cambio. El mando a distancia permitía algo tan sencillo como cambiar de canal sin necesidad de levantarse, lo cual fue el primer gran perjuicio para el negocio publicitario. “Los publicitarios del momento, comunicaron que si hubieran sabido el daño que haría el mando a distancia al mundo publicitario, nunca se habría sacado el producto al mercado” (Martín Casado 2010:104).

El mando nació en el momento en que los españoles podían elegir entre algo más que tv1 y tv2, surgieron televisiones, privadas de éxito (antena 3 y tv5...), autonómicas<sup>1</sup>, locales, y actualmente todas las que tenemos a través de la televisión digital terrestre.

---

<sup>1</sup> Nació la primera en 1983 en Cataluña: tv3.

Esta diversidad de canales, más la multitud de posibilidades que ofrece internet han dificultado enormemente el negocio publicitario. No obstante, el formato audiovisual sigue siendo el protagonista, bien en televisión, o a través de las nuevas tecnologías. Lo difícil es lograr índices de notoriedad considerables, debido a la gran cantidad de posibilidades de elección con que se encuentra el espectador, un sujeto activo ante los medios; actividad que dificulta enormemente la estructura publicitaria que dominó el final del siglo XX y comienzos del XXI. Ruptura que pone en peligro la supervivencia de la televisión, así como dificulta la relación entre el anunciante y el consumidor. Solucionar el control de esta relación es la clave de los medios y anunciantes del siglo XXI.

En cuanto al tipo de mensajes publicitarios que define la primera década del siglo XXI, debemos decir que:

la comunicación publicitaria se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas a la hora de consolidar su posición en los mercados [...] la creatividad aparece como el instrumento más adecuado. El hallazgo y el desarrollo de originales y brillantes conceptos que sirvan para mostrar el aspecto más relevante de los productos y marcas o la imagen más atractiva y actualizada de empresas e instituciones constituyen la función básica de la creatividad publicitaria y el objetivo de los profesionales que se dedican a ella. (Hernández, 2004: 51).

Hoy en día la creatividad ya no sólo se encuentra en el mensaje publicitario, a veces mensajes espontáneos y sin estrategia, ni propósito alguno, acaparan la audiencia por la que grandes marcas pagarían importantes cantidades de dinero. El publicitario, así, debe competir en su intención de alcanzar objetivos con aquellos que crean sin otro objetivo que el de crear por crear, sin ningún fin en muchas ocasiones.

La competencia ya no sólo es otra marca, ante el público la competencia puede ser cualquier relato audiovisual cuyo formato encaje con el gusto de los espectadores o internautas.

El público no busca marcas, busca historias que siente como reales, busca significados, símbolos, no marcas. Es importante asociar una marca con un significado y que ese significado impregne la mente del consumidor para poder lograr notoriedad de marca. Hoy en día el consumidor está más formado que en cualquier momento histórico anterior, un consumidor que además puede seleccionar el mensaje que quiere recibir, e incluso lo busca, con lo que llegar a él es difícil, pues es demasiado libre y con múltiples alternativas, pero si lo logramos, el éxito es muy probable, pues ya existe una predisposición positiva hacia la marca o producto en el caso del mensaje publicitario.

A principios de siglo las marcas ofrecen una imagen más humana, muestran sentimientos del consumidor, aparecen nuevos códigos comunicativos mostrando el universo subjetivo del consumidor, una publicidad siempre definida, en este momento, por una perfecta realización publicitaria.

La creatividad también aparece en los medios convencionales; en los medios gráficos se observa un auge creativo importante, considerándose como también nos señala la profesora Hernández: “Se puede afirmar que la creatividad publicitaria gráfica es ahora mucho más brillante que diez años atrás”, predominando el protagonismo de la imagen frente al texto y, como afirma Neil French, ex director creativo mundial de Ogilvy &

Mather, uno de los problemas que tiene actualmente la creatividad publicitaria mundial es su incapacidad para escribir buenos textos y buenos diálogos. (Hernández, 2004).

Y también es esta nueva década puede ser válida la frase que Ricarte afirmó a comienzos de siglo: vivimos un momento publicitario en el que “la creatividad se ha convertido en una herramienta que transforma en competente a quien la sabe utilizar, y en un valor, que aplicado a la comunicación, le otorga el beneficio de hacerla significativamente diferente” (Ricarte, 2003:45). Esto es la clave hoy en día, hacer algo en lo que el espectador encuentre valor, diferencia, y si es posible que lo hagan los publicitarios, como profesionales de la comunicación que debe cumplir objetivos.

La gran competencia que conllevan las nuevas tecnologías implica que los creativos deben serlo más que nunca. Su originalidad debe ser capaz de estar a la altura del nuevo espectador formado y exigente. Sus creaciones deben ser capaces de jugar con el espectador hasta llegar a sorprenderle. ¿Cultura del espectáculo, quizá?

## 5. Acercamiento al concepto de creatividad

Las primeras manifestaciones empíricas sobre creatividad surgen durante la década de los cincuenta, momento cumbre del desarrollo de la investigación creativa. Década en la que se sentaron las bases para diferenciar a los sujetos de acuerdo a sus aptitudes inteligentes y creativas, a la vez que se identificaron los factores que podían influir en la personalidad creativa. (Arroyo, 2005:29).

La creatividad, según MacKinnon indicó ya en 1962, supone por los menos tres condiciones: 1) una idea o respuesta nueva debe ser producida, 2) esta idea o respuesta debe resolver un problema o alcanzar cierta meta, y 3) el conocimiento original debe ser mantenido y desarrollado al máximo. Según este punto de vista la creatividad se extiende en el tiempo, en vez de limitarse a un breve episodio, y se caracteriza por originalidad, adaptación y realización. (Whittaker, 1977: 407).

De todos los autores que nos llevan a determinar esta afirmación, y nos ayudan a definir y entender la creatividad, destacamos Joy Paul Guilford (1977) quien desarrolló la teoría sobre las aptitudes intelectuales, teoría que tiene su origen en 1950, fecha en la que quedó manifiesta su idea de creatividad en una conferencia con este título impartida ante la American Psychological Association. En dicha conferencia sistematiza claramente el papel de la creatividad como determinante para la inteligencia.

Su teoría, que pretende explicar la estructura del intelecto, se basa en tres dimensiones: Operaciones, productos y contenidos.

### Modelo de la estructura del intelecto de Guilford

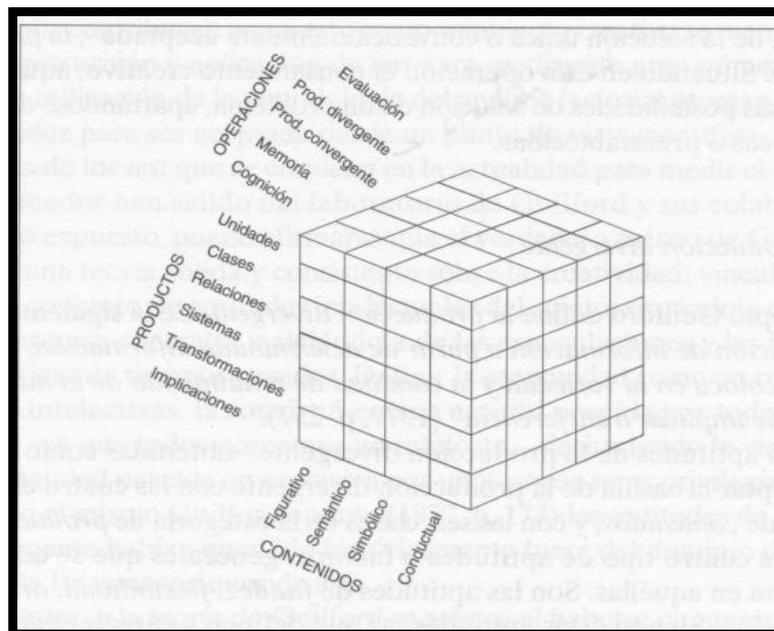


Figura 5.1. (Hernández, 1999: 49)

Guilford considera que todo comportamiento inteligente viene definido por las “operaciones” intelectuales que el individuo es capaz de realizar, sobre la base de unos “contenidos informativos”, obteniendo, de esta manera unos “productos” mentales. Considerando así estas tres dimensiones para construir su modelo.

Cada una de estas dimensiones está subdividida en “clases”, es decir, distintos tipos de de operaciones (cognición, memoria, producción convergente, producción divergente y evaluación), diversos tipos de información (figurativo, simbólico, semántico y conductual), y los tipos de productos obtenidos (unidades, clases, relaciones, sistemas, transformaciones e implicaciones). (Hernández, 1999: 50).

La intersección, una a una de cada una de estas clases da lugar a cada una de las casillas del modelo, lo que representa una cualidad del intelecto, de tal modo que obtenemos como resultado 120 casillas (5 operaciones x 4 contenidos x 6 resultados), lo que representa las 120 aptitudes que Guilford considera que conforman la estructura intelectual del sujeto, tal y como vemos en el cubo de la figura anterior<sup>2</sup>. (Martín Casado, 2010).

Una de las definiciones más sencillas nos la ha dado José María Ricarte (2003: 49)<sup>3</sup> al definir la creatividad con esta sencilla frase: “la creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas”, frase que también plantea el gran enigma, la creación de la idea, aquella con capacidad de impactar al espectador.

<sup>2</sup> Para profundizar en la estructura del intelecto de Guilford, véase la monografía de este autor que se adjunta en bibliografía, o a la autora Hernández Martínez (1999), quien resume de modo esquemático y claro esta teoría, (pp. 48-51).

<sup>3</sup> Fue catedrático de la Universidad autónoma de Barcelona. Investigador y docente de creatividad publicitaria.

Así podemos decir que consideramos la creatividad como una cualidad inherente al ser humano que le permite hacer conexiones en su cerebro que den como resultado nuevas aportaciones, de modo que resuelvan problemas de un modo novedoso y original. Será creativa la persona capaz de crear, con lo ya existente, algo que aún no existía, atribuyendo a esta creación la capacidad de resolver algún tipo de problema (Martín Casado 2010:118).

El creativo publicitario debe ser capaz de crear, logrando en primer lugar llamar la atención de su público, y a partir de ahí intentar realmente dirigir al espectador hacia sus propósitos.

## 6. El formato publicitario audiovisual

El propósito de este trabajo, debemos recordar que es, primordialmente, conocer cómo es la creatividad audiovisual que el espectador selecciona de manera espontánea. Debemos ser capaces de conocer qué argumentos utiliza, qué formatos para lograr la atención pretendida en el receptor.

Son muchos los autores que hablan de diferentes formatos a la hora de intentar hacer clasificaciones del mensaje creativo publicitario, pues bien, tomaremos como referencia de partida los trece formatos de la profesora Hernández, aunque la observación llevada a cabo nos permita concluir con algún cambio frente a los formatos basados en la publicidad del siglo XX, por ello y debido a la gran revolución, no tan certeros en el siglo XXI.

Para conocer lo que se consideró en el pasado siglo recordemos que los formatos que Hernández definió en 1999 (171-173), son los siguientes: Presentación de producto, analogía, formato demostración, problema solución, narración de una historia, escenas o trozos de la vida, testimonial, portavoz, personaje famoso, cabeza o busto parlante, humor, suspense y musical. Formatos cuyo nombre indica claramente la clave que se desprende del anuncio. Formatos que por supuesto se pueden encontrar aglutinados en un mismo anuncio. Escaso es el número de anuncios en que prima solamente uno de ellos.

Una vez definidos los formatos audiovisuales, vayamos a enmarcar aquellos que definen nuestra investigación, los referidos a los mensajes publicitarios y vídeos audiovisuales más exitoso ante el espectador, aquellos que de modo espontáneo buscó para percibir en formato audiovisual, quedando su visita registrada en *You Tube*, dato que nos permite determinar los más vistos durante el año 2011.

### 6.1. Análisis de los formatos audiovisuales encontrados

En el presente trabajo se ha pretendido conocer aquellos formatos más repetitivos en los mensajes exitosos con el propósito de poder determinar claves que definan previamente qué formatos debe tener un anuncio para garantizar con mayor certeza su éxito. Así, analizando los diez mensajes publicitarios más famosos, nos encontramos entre los más exitosos primeramente el de un anuncio de *Wolswagen* que tiene como protagonista a un niño que simula un personaje de la *Guerra de las Galaxias*. Un formato que engloba una historia cuyo protagonista es un niño y la magia que busca con su “traje de Galaxia”.

Un anuncio basado en el recuerdo del público al que va dirigido, en el sentimiento de ternura de los recuerdos que produce en el espectador y a su vez por ser un niño el protagonista. En este mensaje resalta la utilización de niños, el sentimiento de nostalgia, que imprime también la música, gran protagonista del spot.

**Imagen: 1. Fotograma del spot**



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=O4QGEpob45A>

El relato publicitario de *Wolswagen*, una semana antes de que acabara el año 2011, había recibido 45.248.799 visitas en *You Tube*, lo que le convirtió en el spot más visto por los internautas, una cobertura gratuita para la marca. Obtenemos así la primera conclusión, el recuerdo de tiempos pasados y la magia infantil atraen al espectador. La añoranza con sorpresa ha sido eficiente en este caso.

El segundo mensaje publicitario más visto, simula una parodia de la boda Real Inglesa, donde la música, el baile, el humor, y romper con lo esperado, lo establecido, son la clave para alcanzar el éxito. Trasgredir el límite de lo esperado y “jugar” con lo inesperado, e incluso prohibido, es también clave en los mensajes más buscados en internet.

**Imagen 2. Fotograma del relato audiovisual**



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=O4QGEpob45A>

Esta divertida representación y montaje, simulando la Boda Real Británica, ha supuesto en 2011, 23.002.622 visitas en *You Tube*, lo que le convierte en el segundo más visitado y buscado en la Red.

Como vemos a continuación otro de los spots más buscados, en este caso con 8.618.177 visitas, es de la marca *Hot Wheels*, basado en el riesgo que supone una escena real de un coche “volando” a gran altura, y con un final que implica un riesgo temerario. De nuevo el riesgo, lo prohibido, lo extremo, se convierte en eje de aquello que el espectador visita y busca voluntariamente.

### Imagen 3: fotograma de la marca Hot Wheels



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=O4QGEpob45A>

Crear anuncios inesperados, mezclar lo prohibido e insólito, con lo real es la clave. Sorprender al espectador con algo que en la realidad no vería nunca es algo en lo que coinciden los anuncios más exitosos del medio audiovisual. El siguiente anuncio de *Adidas* mezcla una corrida de toros, claramente española, con un partido de baloncesto de la *NBA*. Un torero frente a un jugador de baloncesto, mezclando la afición de los toros con la de baloncesto. De nuevo romper con lo esperado, mantener la intriga, y sorprender, es la clave de otro de los mensajes publicitarios más novedoso, en este caso con 5.990,983 visitas.

#### Imagen 4. Fotograma del spot



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=O4QGEpob45A>

Así vemos como los formatos previsibles pierden valor a favor de la sorpresa, la intriga y lo inesperado. Jugar con el final y con el espectador es la clave de la mayoría de los mensajes exitosos en la segunda década del siglo XXI.

Observando los vídeos más vistos y no sólo los publicitarios, tal y como indicamos en la metodología, podemos concluir que los relatos audiovisuales que llegan al corazón, y utilizan a los niños, también gozan de gran protagonismo, pero eso sí, los relatos espontáneos reales, grabados en momentos de la vida; quizá esos momentos que un publicitario por mucho que planificara no conseguiría, lo que nos permite confirmar que los relatos sorprendentes de la vida son la clave también del éxito del relato audiovisual.

El éxito se encuentra en enfocar la cámara y esperar a que la realidad en muchos casos nos sorprenda, pero para ello el ojo de la cámara no debe tener descanso, la realidad supera todo cuanto planificamos en muchas ocasiones. Un ejemplo nos los dan los numerosos vídeos de niños que nos sorprenden con escenas cotidianas, pero originales a la vez, siendo normalmente uno de los relatos audiovisuales más vistos tal y como vemos en el siguiente ejemplo:

#### Imagen 5: Fotograma del vídeo



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=OBlgSz8sSM&feature=related>

En este tipo de mensajes la escena sucede, alcanza éxito y la marca paga por aparecer en ese relato. La marca va detrás de la creatividad espontánea, el mensaje no se planifica, es oportunista, se actúa. La comunicación debe actuar ante la creatividad basada en la realidad, en lo real. La estrategia es diferente, pero el objetivo el mismo, buscar contacto con nuestro público.

## 7. Conclusión

Así podemos concluir tras resumir lo analizado, y presentado, que los relatos audiovisuales hoy en día resaltan por ser escenas reales, sorprendentes e inauditas, escenas de riesgo, y todo aquello que rompe con los límites de lo admitido y esperado. El enigma, la intriga, el final inesperado, la sorpresa, la música y cuanto nos hace reír es clave para el éxito del mensaje audiovisual actual. La realidad supera las creaciones planificadas del publicitario, y este debe aprovechar esa realidad para su marca, como hemos visto en este último ejemplo. El ojo de la cámara es la clave para tener todo momento inaudito ante nosotros.

Trabajamos y en el trabajo encuentro el resultado, la inspiración, lo que tiene valor. La creatividad sin límites y trasgresora. Llamar la atención y mantener la intriga hasta el final es crucial en esta nueva etapa creativa que se le exige al relato publicitario para alcanzar la notoriedad esperada.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARROYO, I.(2005) La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias, Madrid, Laberinto comunicación.
- HERNANDEZ, C.(1995) Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria, Madrid, Edipo.
- HERNANDEZ, C. (1999) Manual de Creatividad Publicitaria, Madrid,Síntesis.
- HERNANDEZ, C. (1996) Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario, España. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- HERNANDEZ, C. (2004)“La creatividad publicitaria en España: características y evolución”, en El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica, Villafañe, J. Pirámide, Madrid, pp. 51-70.
- HERNANDEZ, C.(1998) “Creatividad publicitaria y contexto social” en Zer, revista de estudios de comunicación, Universidad del País Vasco, n.4, 1998, Disponible en Internet (14-5-2008):  
<http://www.ehu.es/zer/zer4/caridad11.html>. [14-5-2008]
- MARTIN, T.G.(2010) El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI. Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- MCLUHAM, M.(1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano, Barcelona, Paidós comunicación.

MCQUAIL, D.(1985) Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, Paídos, Barcelona.

RICARTE, J.M. (2000)Procesos y técnicas creativas publicitarias, Universidad Barcelona, Autónoma de Barcelona.

RICARTE: J. M. (2003) “La publicidad en España” en El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales: informe anual 2003, Villafañe, J. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

### **Sitios WEB**

Videos:

(25-1-2012)<http://www.youtube.com/watch?v=xIHXRc6EyMM&feature=related>

Videos:

(25-1-2012)<http://www.youtube.com/watch?v=ekF94VRkLdU&feature=related>